

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* PADA
PRODUK SYARIAH PEMBIAYAAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN POLIS ASURANSI**

(Studi Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

Nimas Ayu Putri Fabiola

NPM : 1451020091



**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2019 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* PADA
PRODUK SYARIAH PEMBIAYAAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN POLIS ASURANSI
(Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh

**Nimas Ayu Putri Fabiola
NPM : 1451020091**

Jurusan: Perbankan Syari'ah

Pembimbing 1: Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E.,M.Si

Pembimbing 2: Muhammad Kurniawan, S.E M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1441H / 2019M**

ABSTRAK

PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa asuransi yang berbasis syariah. Perusahaan-perusahaan asuransi yang sukses pasti memiliki strategi pemasaran *personal selling* yang baik karena *personal selling* merupakan salah satu bagian dari *integrate marketing communication* dan merupakan *asset* yang paling penting bagi perusahaan asuransi syariah. *Personal selling* berfungsi untuk memasarkan produk-produk syariah. Namun usaha yang dilakukan pemasar tidak selalu berjalan mulus begitu saja. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah salah satunya menggunakan strategi pemasaran *personal selling*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *personal selling* dalam meningkatkan jumlah polis asuransi sesuai dengan persepektif ekonomi Islam.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah : 1. Bagaimana strategi pemasaran *personal selling* pada produk syariah pembiayaan dalam meningkatkan jumlah polis asuransi PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung? Dan 2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *personal selling* pada produk syariah pembiayaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung dalam persktif ekonomi Islam?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptip. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode pengolahan data yang digunakan adalah metode editing, klarifikasi dan interpretasi.

Hasil dari penilitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung telah menerapkan dengan baik strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan polis pada produk syariah pembiayaan dengan menggunakan alat yang biasa di kenal 4 P yaitu : Product, Price, Place, dan Promosi, sedangkan metode promosi yang di gunakan adalah *personal selling*, dengan menggunakan beberapa indikator yaitu *Approach* (Pendekatan), *Presentation* (Persentasi), *Handing Objection* (Penangan Keberatan), *Closing* (menutup penjualan). Keberhasilan tingkat penjualan polis PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung signifikan meningkat. Setiap tahunnya menunjukan adanya peningkatan yang relative tinggi dengan peningkatan dari tahun 2014 sampai 2018 yang cukup signifikan. Dengan menggunakan strategi pemasaran khususnya *personal selling* mampu memberikan dampak yang baik dan berperan penting dalam hal meningkatkan jumlah polis asuransi syariah pembiayaan, dan mampu bersaing secara sehat, tidak pernah memberikan informasi yang menjatuhkan pesaing serta telah menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu dengan bersikap baik, cerdas, komunikatif, transparan, rendah hati dan berprilaku jujur serta dapat dipercaya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Personal Selling*, Polis Asuransi



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Tim pembimbing, setelah mengoreksi dan memberikan masukan secukupnya
maka skripsi saudara/i**

**Nama : Nimas Ayu Putri Fabiola
NPM : 1451020091
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada
Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan
Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa
Syariah Al Amin Bandar Lampung)**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Bandar Lampung, Desember 2019

Pembimbing I

**Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si
NIP. 196511201992032002**

Pembimbing II

**Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy
NIP. 198605172015031005**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Erike Anggraini, M.E.Sy., D.B.A.
NIP. 198208082011012009**



KEMENTRIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukaramo Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung) disusun oleh Nimas Ayu Putri Fabiola, NPM: 1451020091, Jurusan Perbankan Syari'ah, diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada

Hari/tanggal : Jum'at, 20 Desember 2019

Waktu : 15.00 – 16.30 WIB

Ruangan : Ruang Seminar 3 Lantai 2

TIM MUNAQOSYAH

Ketua sidang : Dr. H. Rubhan Masykur M.Pd.

Penguji 1 : Fatih Fuadi M.S.I

Penguji 2 : Dr. Hj. Heni Noviarita S.E. M.Si

Sekretaris : Dedi Satriawan M.Pd

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan A. Ghofur, M.S.I
NIP: 195808241989031003

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (Q.S. Al-Maa'idah : 2)¹



¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta:PT Insan Media Pustaka, 2012), h.548.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, dan shalawat teriring salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang, saya persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ucapan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Untuk kedua orangtua ku yang sangat berarti dalam setiap langkah hidup dan hela nafasku, Ayahanda Dino Fabiola dan Ibunda tercinta Astirawati Oktarina. Berkat kesabaran nya, pelukan kasihnya, menjadi motivasi untuk terus dan terus memberikan yang terbaik. Terima kasih untuk setiap tetesan keringat, setiap kata do'a, dan perjuangan sehingga ananda sampai pada keberhasilan menyelesaikan studi S1. Semoga Allah senantiasa memberi keberkahan, kebahagiaan yang selalu dilimpahkan kepada kalian di dunia dan akhirat.
2. Adikku tersayang, Ade Nirmala Fajriani Fabiola dan Muhammad Akbar Arman Fabiola yang selalu memberikan semangat serta motivasi demi keberhasilan penulis. Terima kasih atas segala do'a dan dukungan yang tak terhitung. Semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan yang lebih dan memudahkan jalanmu dalam menempuh pendidikan untuk menggapai cita-cita.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nimas Ayu Putri Fabiola, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan suami istri bapak Dino Fabiola dan ibu Astirawati Oktarina. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 31 Maret 1996.

Adapun pendidikan yang telah ditempuh penulis dimulai tahun 2002 yaitu pada pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 05 Jatimulyo, Lampung Selatan (Lulus tahun 2008), kemudian melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 02 Bandar Lampung (Lulus tahun 2011), dan pada tahun 2014 penulis menyelesaikan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Bandar Lampung.

Kemudian dengan izin Allah SWT pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Tercatat di salah satu Perguruan Tinggi Negeri Islam yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Perbankan Syariah (PS).



KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati sebagai hamba Allah SWT, dan dengan mengucapkan syukur, tasbih, tahmid, tahlil dan takbir kepada Allah SWT, Dzat yang maha kuasa, yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat, karunia-Nya Iman dan Islam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana program studi Perbankan Syariah (PS). Shalawat teriring salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, suri tauladan terbaik dalam segala urusan, pemimpin revolusioner dan pembawa cahaya kemenangan dunia akhirat, beserta keluarga, sahabat dan kita para pengikutnya.

Sehubungan dengan terwujudnya karya ilmiah ini yang merupakan usaha dan doa penulis. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK SYARIAH PEMBIAYAAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS ASURANSI”**

Skripsi ini dapat penulis selesaikan atas bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag, selaku rektor UIN Raden Intan Lampung

2. Bapak Dr. Ruslan A. Ghofur, M.S.I selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu mengayomi mahasiswa dan memimpin fakultas dengan baik.
3. Ibu Erike Anggraini, M.E.Sy., D.B.A. selaku ketua jurusan Perbankan Syariah.
4. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Kurniawan, S.E.,M.E.Sy selaku pembimbing II dalam skripsi ini, yang dengan sangat sabar memberikan dukungan, masukan serta bimbingan secara terus menerus demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik serta memberikan ilmu dengan penuh ketekunan dan kesabaran.
6. Kedua orangtuaku (Ayah Dino Fabiola dan Ibu Astirawati Oktarina) yang penulis sayangi dan cintai yang senantiasa memberikan do'a, pengorbanan, kasih sayang, semangat, pengertian, motivasi serta inspirasi kepadaku.
7. Adik-adikku Ade Nirmala Fajriani Fabiola dan Muhammad Akbar Arman Fabiola yang aku sayangi yang selalu memberikan semangat, memberikan do'a dan motivasi kepadaku.
8. Segenap STAF Civitas Akademika yang telah memberikan bantuan pengetahuan dan informasi dalam penyelesaian studi penulis.
9. Pimpinan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian serta seluruh Tim

Marketing yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

10. Sahabat-sahabatku Devi Cahya Hastina, Indriyani Hana Nisrina, Hima Puji Rahayu, Ardian'ze, Septiana, Nasihul Umam, Sinung Andria Adi Pratama, Agustomi terima kasih atas semangat, motivasi dan ilmu yang telah kalian bagikan, semoga kesuksesan senantiasa mengiringi setiap langkah perjuangan kita.

11. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah F angkatan 2014 semoga kita selalu diberi kesehatan agar kelak bisa bertemu lagi di lain kesempatan.

12. Rekan-rekan sekaligus keluarga besar KKN 177 (Aditya Niko Pratama, Angga Kurniawan, M. Ali Imron, Riko, Ana Mariana, Ayu Kurnia Sari, Linda widhiyanti, Rahayu Widya, Eva Anggraini, Yanti Agustina, Rika Yuliana), terima kasih atas dukunga, do'a, serta motivasi yang kalian berikan, semoga apa yang kita cita-citakan dapat tercapai. Amin.

13. Rekan-rekan penulis angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah.

14. Almamater UIN Raden Intan Lampung

15. Semua pihak yang belum disebutkan yang berperan penting bagi pebulis, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis hanya bisa berdo'a semoga amal baik Bapak/Ibu dan rekan-rekan semua senantiasa mendapat balasan berupa pahala dari Allah SWT. Akhirnya, manusia ialah tempatnya khilaf, salah dan lupa, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis harapkan kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat lebih baik.

Bandar Lampung, November

2019

Penulis,

Nimas Ayu Putri Fabiola

NPM. 1451020091



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Fokus Masalah	4
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
H. Tinjauan Pustaka	10
I. Metode Penelitian.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	
1. Konsep Pemasaran	17

2. Bauran Pemasaran.....	20
3. Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	23
B. <i>Personal Selling</i>	
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	26
2. Sifat-sifat <i>Personal Selling</i>	27
3. Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	28
4. Tugas Seorang <i>Personal Selling</i>	29
5. Proses <i>Personal Selling</i>	30
C. Konsep Asuransi Syariah	
1. Pengertian Asuransi Syariah	33
2. Landasan Hukum Asuransi Syariah	34
3. Prinsip Asuransi Syariah	36
4. Macam-macam Asuransi Syariah	39
5. Mekanisme Asuransi Syariah.....	41
6. Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia.....	45

BAB III OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah Singkat PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.....	47
2. Motto, Visi dan Misi PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung	48
3. Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.....	49
4. Produk-Produk PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.....	51
5. Akad-Akad PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.....	55
6. Mitra Asuransi PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.....	55

B. Strategi Pemasaran <i>Personal Selling</i> PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung	
1. Strategi pemasaran <i>personal selling</i> PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung	58
2. Penjualan Polis PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.....	63

BAB IV ANALISIS DATA

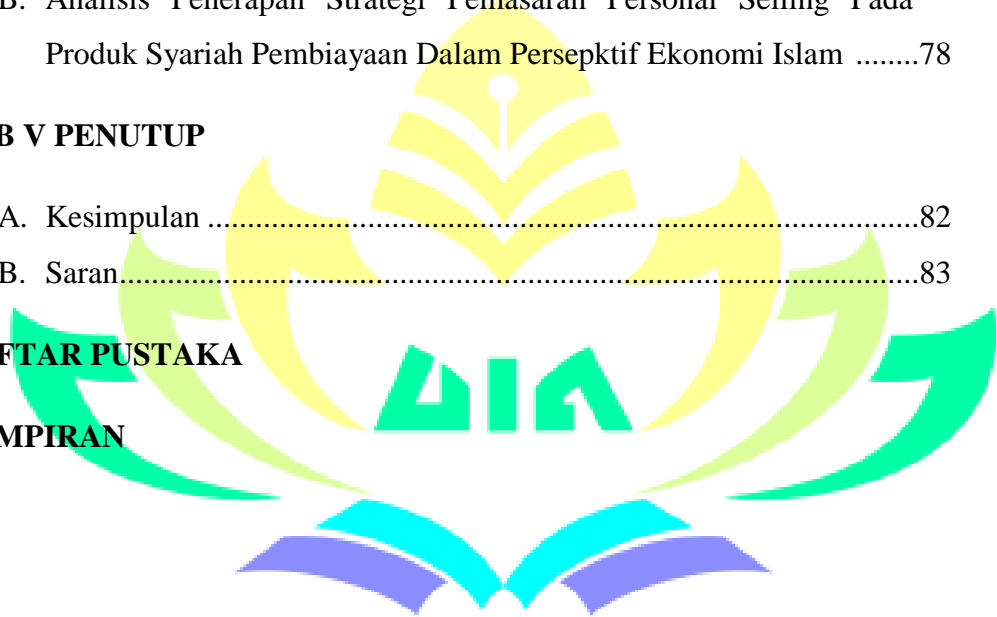
A. Analisis Strategi Pemasaran <i>Personal Selling</i> Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah.....	66
B. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran <i>Personal Selling</i> Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Persepektif Ekonomi Islam	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



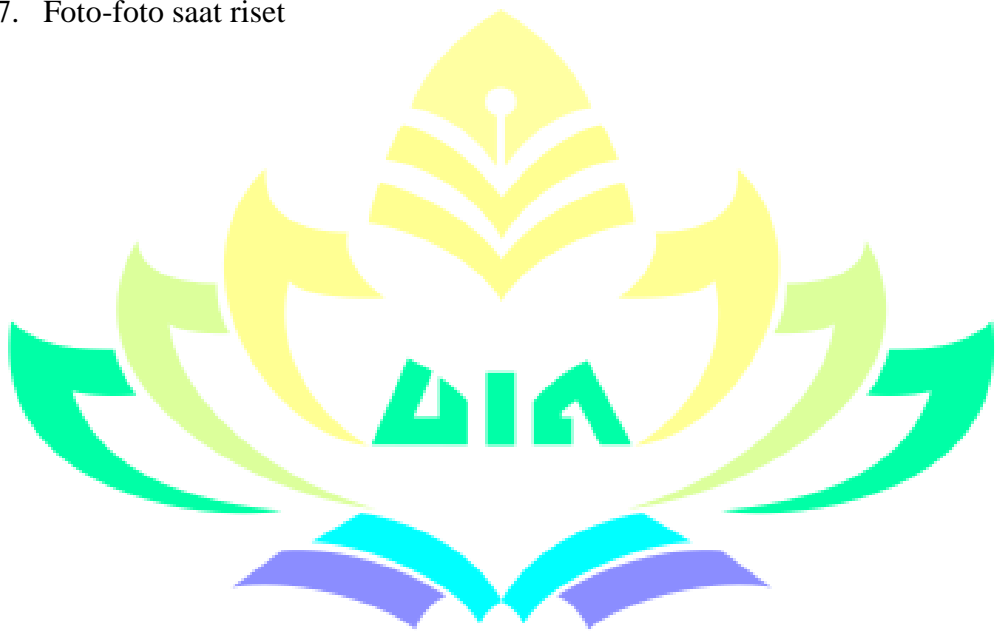
DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Komisaris Perusahaan	49
2. Tabel 2 Direksi Perusahaan.....	49
3. Tabel 3 Dewan Pengawas Syariah	50
4. Tabel 4 Tenaga Ahli Perusahaan.....	50
5. Tabel 5 Struktur Organisasi	51
6. Tabel 6 Data Bank Syariah Mandiri.....	55
7. Tabel 7 Data Bank Negara Indonesia.....	56
8. Tabel 8 Data BPR dan BPRS di Lampung.....	56
9. Tabel 9 Data BMT, Sekolah dan Universitas.....	57
10. Tabel 10 Jumlah Nasabah	58
11. Tabel 11 Data Penjualan Polis Asuransi	64



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat izin pra riset
2. Surat izin riset
3. Berita acara seminar proposal
4. Kartu konsultasi skripsi
5. Panduan wawancara
6. Hasil cek plagiasi
7. Foto-foto saat riset



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* PADA PRODUK SYARIAH PEMBIAYAAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS ASURANSI** (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung) agar terhindarnya kesalahfahaman dalam mengerti maksud serta ruang lingkup sehingga perlu adanya penegasan judul, sebagai berikut :

1. Analisis merupakan cara berfikir, secara bahasa analisis merupakan penyidikan atas suatu peristiwa guna mengetahui sebenarnya sebab serta duduk perkaranya.²
2. Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, mendistribusikan barang dan jasa serta mempromosikan³
3. *Personal Selling* merupakan sebuah interaksi secara langsung sama satu pembeli atau lebih untuk persentasi serta memberikan infofmasi, menghandel pertanyaan-pertanyaan dan menerima suatu pembelian.⁴

²Sri Sukes Adi Wimarta, Adi Sunaryo, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi III*, (Jakarta: Balai pustaka, 2005), h.43.

³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Pranada Media, 2004), h.97.

⁴Philip Khotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.504.

4. Syariah Pembiayaan merupakan produk asuransi syariah yang memberikan jaminan kerugian financial pada penerima manfaat jika orang yang diasuransikan masih dalam masa perlindungan asuransi syariah tidak dapat memenuhi tanggung jawab untuk melunasi pinjamannya akibat mengalami resiko.⁵
5. Polis asuransi adalah dokumen yang berisi perjanjian antara peserta dengan pihak asuransi, serta tertera hak dan kewajiban dari kedua belah pihak.
6. Asuransi Syariah merupakan usaha saling tolong menolong beberapa orang dengan investasi berbentuk aset atau *tabarru'* yang berarti saling menanggung resiko tertentu melalui akad syariah.⁶

B. Alasan Memilih Judul

Alasan memilih judul penelitian ini dikarenakan alasan objektif dan subjektif sebagai berikut:

1. Secara Objektif

Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi yang pas dan tepat dapat menumbuhkan rasa nasabah terhadap produk yang dimiliki. Salah satunya produk yang ada di PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung yang bernama Syariah Pembiayaan.

⁵Hasil observasi dan wawancara sekretaris PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.

⁶Didin Hafidudin, *Solusi Berasuransi*, (Bandung : PT Karya Kita, 2009), h. 9.

Asuransi syariah yang bubar dikarenakan berbagai penyebab dan kurangnya pengembangan strategi pemasaran produknya, maka penulis ingin melakukan penelitian. Penulis melihat dari perkembangan produk yang mengalami persaingan dan alasan pendukung yaitu letak PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung sangat strategis serta mudah dijangkau, pengelolaannya menggunakan prinsip syariah, bisa untuk diteliti, serta transparan saat peneliti melakukan penelitian.

2. Alasan Subjektif

- a. Inti pembahasan ini sesuai dengan jurusan yakni Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang merupakan satu kajian ilmu yang berhubungan dengan strategi pengembangan pemasaran *personal selling* pada produk syariah pembiayaan asuransi Syariah.
- b. Penulis yakin bisa menyelesaikan penelitian ini, karena adanya data atau informasi yang tersedia berhubungan dengan judul yang akan diteliti, berupa informasi dari PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung, perpustakaan dan media pendukung lainnya. Judul yang penulis teliti berkaitan dengan jurusan penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan asuransi di Indonesia semakin berkembang, terutama pada asuransi yang berlabelkan syariah. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam fatwanya tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah member definisi tentang Asuransi Syariah (*Ta'min, Takaful, Tadamun*) adalah usaha melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang melalui investasi dalam bentuk asset dan dana *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi resiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan syariah.⁷

Asuransi syariah sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Al-qur'an surat Al-Maa'idah (Q.S. 5:2)

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya

Perkembangan asuransi syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan sangat pesat yang dikarenakan oleh mayoritas penduduk di Indonesia adalah masyarakat muslim sehingga membuat permintaan akan asuransi syariah pun semakin tinggi pula, apalagi asuransi ini didasarkan prinsip syariah islam. Dalam berbagai bidang pekerjaan yang ada, memungkinkan terjadinya resiko tak terduga yang tidak dapat di hindari. Kemungkinan resiko yang terjadi bahwa setiap manusia membutuhkan

⁷Didin Hafidhuiddin, *Solusi Berasuransi*, (Bandung : Karya Kita, 2010), h. 8.

rasa aman dan perlindungan untuk melangsungkan kehidupannya.⁸ Salah satu cara meminimalisir resiko adalah dengan memiliki sebuah asuransi. Asuransi yang sesuai dengan kebutuhan manusia akan rasa aman dan nyaman dapat terpenuhi melalui produk asuransi jiwa.

Indonesia merupakan pasar potensial dalam industri asuransi yang tumbuh dan berkembang didasarkan pada tingkat penetrasi pengguna asuransi jiwa. Berdasarkan data DSN-MUI, ada 49 pemain asuransi syariah, yakni 40 operator asuransi syariah, 3 reasuransi syariah dan 6 broker asuransi syariah.⁹

Munculnya begitu banyak asuransi syariah di Indonesia tidak didukung oleh faktor-faktor yang mendukung suatu asuransi untuk dapat terus berkembang dan berjalan dengan baik. Banyak di lapangan menunjukkan rendahnya tingkat pengguna jasa asuransi syariah di Indonesia di antaranya disebabkan orang yang tidak sanggup membeli asuransi dengan jumlah besar disebabkan adanya berbagai kebutuhan hidup. Selain itu rendahnya minat terhadap asuransi juga disebabkan kurangnya pemahaman tentang resiko seiring dengan kekayaan seseorang, ditambah kurangnya informasi yang dimiliki konsumen tentang informasi mengenai manfaat dari asuransi itu sendiri.¹⁰

⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 127.

⁹ www.republika.co.id

¹⁰Sofy Fathiya Karima, *Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*, Jurnal JOM FISIP Vol. 3 N0. 2, Oktober 2013.

Masyarakat menilai bahwa menggunakan asuransi, memerlukan proses yang cukup ribet. Karena ketidakyakinannya beberapa masyarakat akan pentingnya perlindungan kerugian financial, tidak akan berjalan dengan lancar bila asuransi tidak dipasarkan dengan baik. PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung merupakan perusahaan asuransi jiwa syariah yang mengelola resiko dari ribuan bahkan jutaan peserta yang diasuransikan dengan system *ta'awuni (sharing of risk)*, di mana antara sesama peserta yang diasuransikan berkontribusi (infak/*tabarru*) dengan sejumlah dana tertentu yang ditujukan untuk menolong peserta yang diasuransikan lainnya yang tertimpa musibah. Pengelolaan dana dilakukan secara terpisah, kontribusi dari peserta yang diasuransikan ke dalam dana *tabarru*, dan perusahaan tidak berhak sedikitpun mengambil atau memanfaatkan dana tersebut, sehingga dalam system ini tidak terjadi *gharar*, *riba* dan *maisir*.

Dalam memperkenalkan produk syariah pembiayaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung kepada masyarakat, menggunakan beberapa strategi pemasaran serta memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat menjaga eksistensi perkembangan asuransi. Selain itu dampak dari kurangnya strategi pemasaran produk syariah pembiayaan pada asuransi akibat kurang jangkauan pemasaran dan inovasi, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah, serta pihak rekanan yang tidak bertambah sehingga yang menikmati produk syariah pembiayaan dalam asuransi hanyalah segelintir orang yang telah mengetahui pemahaman asuransi saja.

Pada penjualan produk jasa tidak bisa hanya mengandalkan promosi melalui brosur dan iklan, tapi juga perlu melalui penjualan langsung atau *personal selling*. Jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain yang dasarnya tidak tampak dan tidak merubah kepemilikan apapun.¹¹ Komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman atau anggota keluarga merupakan saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memperlancar proses marketing dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.¹²

Pelanggan merupakan pemasaran jasa yang baik.¹³ *Personal selling* memiliki peran untuk memberikan layanan dalam memasarkan produk asuransi syariah. Selain kemampuan SDM yang menjadi kendala yaitu saat pelaksanaan *personal selling*, kurangnya strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan dalam *personal selling* sesuai dengan syariat islam sehingga mampu meningkatkan penjualan polis asuransi syariah. Terlebih PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung merupakan perusahaan yang penjualan polis asuransinya hanya bisa terjadi melalui kerja sama dengan lembaga-lembaga syariah yang ada di seluruh Lampung jika banyak yang mengajukan pembiayaan pada pihak rekanan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar

¹¹Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 172.

¹²Syifa Zakia N., R. Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada BTM Kota Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 17 No.3 Desember 2017.

¹³Ririn Tri Ratnasari, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), h.10.

Lampung maka yang akan di cover pun akan meningkat.

Kondisi penjualan polis PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung tahun 2014 Rp. 39.163.650, tahun 2015 Rp. 40.596.390, tahun 2016 Rp. 23.790.180, tahun 2017 Rp. 145.589.390 dan tahun 2018 Rp. 156.838.700 bahwa penjualan polis mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa sudah terlihat jelas bahwa untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen diperlukan pelayanan yang baik dari seorang *personal selling*.

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis bermaksud untuk meninjau lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis produk syariah pembiayaan. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung)”**

D. Fokus Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung)” karena di tempat peneliti tersebut terdapat kendala dalam memasarkan produk yang ruang lingkupnya bukan per individu melainkan pemasarannya melalui kerjasama.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung?
2. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung Dalam Persepektif Ekonomi Islam?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang sudah di uraikan, sehingga tujuan penelitian yang akan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan strategi pemasaran *personal selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung).

G. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini di harapkan agar dapat memberikan manfaat baik secara akademisi, teoritis, dan praktisi.

1. Manfaat Teoritis

- a. Mampu menambah wawasan bagi peneliti untuk mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran *personal selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan dalam

meningkatkan penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.

- b. Guna referensi atau perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktisi

- a. Sebagai referensi bagi PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung serta dapat di pakai sebagai akses informasi strategi pemasaran *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah.
- b. Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Tri Dharma perguruan tinggi, serta di harapkan hasil dari penelitian ini akan memberi masukan yang positif bagi dunia keilmuan.

H. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian terdahulu di gunakan agar membantu untuk menambah gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian ini adalah:

1. Penelitian Sofy Fathya Karima, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung, dengan judul, “*Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*”, dengan metode pendekatan kuantitatif deskriptif.

Hasil penelitian tersebut analisis regresi diperoleh variabel y (keputusan pembelian) memiliki nilai t hitung sebesar 7,891 dan

nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 3,13 yang berarti nilai t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak. Artinya *personal selling* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian polis asuransi produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung.¹⁴

2. Penelitian oleh Winda Rahmawati, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dengan judul “*Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang)*”. Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*).

Hasil penelitian dalam perusahaan asuransi Agen berperan dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah di AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang, baik melalui pasar baru atau pasar yang sudah ada dan bersifat fluktuatif. Hasil analisis pertumbuhan premi asuransi AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang dari tahun 2012, 2013, dan 2014 adalah Rp1.979.443.737, Rp1.294.743.375, dan Rp1.985.179.631.¹⁵

¹⁴Sofy Fathiya Karima, "Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung", Jurnal JOM FISIP Vol. 3 NO. 2, Oktober 2013.

¹⁵Winda Rahmawati, "Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang.)", Jurnal AAMAI Vol. 1 NO. 2, September 2013.

3. Penelitian Doddy Ariyanto, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, dengan judul “*Personal selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Koresaional Personal selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan)*” metode yang digunakan pendekatan korelasional.

Hasil penelitian menunjukkan *personal selling* sangat berperan penting dalam membuat keputusan membeli nasabah. *Personal selling* harus membuat nasabah tertarik terhadap polis, semakin pintar *personal selling* dalam membujuk serta menerangkan tentang polis, maka semakin nasabah percaya dan membeli polis yang ditawarkan. *Personal selling* menjadi ujung tombak maju mundurnya PT. Fadent Mahkota Sahid.¹⁶

Pembahasan skripsi dalam penelitian ini yang diangkat oleh penulis berbeda dengan penelitian yang terdahulu, yang berkaitan dengan produk-produk di lembaga non keuangan syariah. Karena penulis lebih memfokuskan pada strategi pemasaran *personal selling* pada produk syariah pembiayaan dalam meningkatkan penjualan polis asuransinya. Sedangkan penelitian terdahulu lebih kepada terhadap keputusan pembelian polis asuransi dan peranan agen asuransi.

¹⁶Doddy Ariyanto "Personal selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Korelasional Personal selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan)", Jurnal Visi Komunikasi Vol. 15 N0. 2, November 2008.

I. Metode Penelitian

Metode yang di gunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah cara penulisan yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa di amati.¹⁷

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah Penelitian langsung dilakukan di lapangan.¹⁸ Penelitian lapangan ini dilakukan dengan terjun langsung PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung. Peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) berupa buku, catatan maupun hasil penelitian terdahulu dari model bisnis yang sama.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Dilihat dari sifat deskriptif yang berarti menggambarkan apa yang didapat dari lapangan dan menjelaskan dengan kata-kata.¹⁹ Penelitian ini bermaksud mengetahui keadaan sesuatu, seberapa banyak, sejauh mana dan bagaimana menjelaskan suatu peristiwa.

¹⁷Sugiyono, "*Metode Penulisan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*", (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 9.

¹⁸Iqbal Hasan,"*Analisis Data Penulisan Dengan Statistik*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 5.

¹⁹Muhammad. Nasir, "*Metode Penulisan*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 43.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama seperti wawancara. Data primer didapat langsung dari lapangan dengan mewawacarai karyawan serta rekanan perusahaan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang di gunakan oleh yang bukan pengelolahnya. Data sekunder berupa dokumen, arsip-arsip dan laporan terdahulu, bisa juga dari buku yang berhubungan tentang pemasaran, *personal selling* dan asuransi yang terkait.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap, Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi dapat berupa orang, perusahaan, lembaga, media dll. Populasi pada penelitian ini adalah PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung dan Pihak Rekanan yang berjumlah 9 orang.

b. Sampel

Sampel berarti bagian dari populasi, pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik dari populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena sampel tidak dapat mewakili populasi. Apabila populasi kurang dari 100, maka lebih baik di ambil semua sebagai sampel sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.²⁰

Pada penulisan ini sampel yang diambil 100% dari jumlah populasi yaitu 9 orang, yang terbagi 8 karyawan terdiri dari Pimpinan Cabang, Kabag. Marketing, tim marketing, karyawan PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung dan 1 Kabag. Marketing pihak Rekanan (Bank Syariah Mandiri).

4. Metode Pengumpulan data

a. Observasi

Observasi di gunakan dalam mengumpulkan data pada saat penelitian, merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif serta penuh perhatian dalam menyadari adanya suatu keinginan tertentu dan sistematis tentang keadaan atau gejala sosial dan gejala psikis dengan jalan memperhatikan lalu mencatat.

²⁰*Ibid*, h. 57.

b. *Interview* (Wawancara)

Wawancara merupakan kegiatan interaksi satu sama lain secara langsung dengan bertatap muka serta mendengarkan informasi yang ada pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung.²¹

c. Dokumentasi

Dokumentasi berarti mencari data yang berkaitan mengenai informasi seperti karya seseorang, buku, koran, majalah dll. Tetapi dokumen yang di gunakan dari PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung, berupa laporan serta refrensi yang berkaitan dengan strategi pemasaran *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi.

5. Analisis Data

Dalam menganalisa data penelitian menggunakan metode berfikir deduktif yaitu berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari peristiwa-peristiwa dan fakta yang umum ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus.²²

²¹Cholid Narbuko Dan H. Abu Ahmdi, “*Metodelogi Penelitian*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 83.

²²*Ibid.* h. 85.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Konsep Pemasaran

Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan bentuk sosial dan manajerial yang dikerjakan oleh seseorang untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dengan cara membuat, menawarkan, serta melakukan penjualan produk kepada yang lainya.¹ Menurut *Sofjan Assauri* pemasaran merupakan kegiatan seseorang yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara pertukaran.²

Secara umum pemasaran berarti membuat dan menawarkan sesuatu berupa kebutuhan serta keinginan seseorang dalam memberikan kepuasan yang maksimal kepada seseorang.³ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang akan dikerjakan sehingga tercapai tujuan pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan aturan yang memberi petunjuk kepada usaha-usaha pemasaran.⁴ Untuk mendapatkan hasil yang optimal strategi pemasaran mengandung 2 faktor yang berbeda tapi saling berkaitan dengan erat, yaitu:

¹Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XXI, (Jakarta Erlangga, 2008), h. 6.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5.

³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabet, Bandung, 2010), h. 6.

⁴Sofjan Assuari *Op. Cit*, h.168

- a. Sasaran atau target perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan alat pemasaran yang bisa di kontrol, sehingga dapat di kombinasikan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Kedua faktor ini saling berkaitan. Pasar sasaran berarti sasaran yang akan di tuju, sedangkan bauran pemasaran yang menjadi alat menuju sasaran tersebut.⁵ Strategi pemasaran berarti memilih serta menganalisa target sasaran yang ingin di capai oleh perusahaan lalu menciptakan bauran pemasaran yang pas dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menurut *Bygrave* menjelaskan strategi pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan aturan yang di pakai secara efektif dan efisien untuk program pemasaran seperti *product, price, promotion* dan distribusi dengan peluang pasar untuk mencapai target usaha⁶.

Jadi strategi pemasaran merupakan suatu keputusan perusahaan dalam membuat target dan bertujuan untuk pencapaian target serta membuat rincian sasaran bisnis yang nanti di capai oleh perusahaan.

Untuk mendapat hasil pemasaran yang baik memerlukan strategi pemasaran dengan merancang *segmentasi, targeting* dan *positioning* (STP). Berikut penjelasan mengenai STP, yakni: ⁷

⁵Pandji Anorago, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Renika, 2011), h. 188

⁶Buchari Alama, *kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta, 2006), h. 176

⁷Philip Khotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga), h.. 13.

1) *Segmentasi*

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan, keinginan serta perilaku terhadap program pemasaran spesifik yang dilakukan dalam rangka implementasi dari proses pemasaran.

2) *Targeting*

Setelah perusahaan mendapatkan *segmentasi* pasar, maka perlu mengevaluasi segmen tersebut untuk menentukan target market, atau nasabah yang dituju dengan memberikan pelayanan berupa program pemasaran tertentu. Saat pelanggan puas, maka permintaan produk dapat meningkat.

3) *Positioning*

Positioning merupakan tindakan membuat produk serta membuat kesan sehingga dapat lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya. Jadi, *positioning* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan saat merancang produk-produk mereka agar memunculkan kesan tersendiri.⁸

⁸Rahmi Yuliyana, "Analisis Strategi Pemasaran produk sepeda motor Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", (STIE: Semarang: 2013), Vol. 5. No. 2, Juni 2013, h.83.

2. Bauaran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix memiliki andil dalam membuat keputusan konsumen agar membeli produk/jasa yang di tawarkan perusahaan. *Marketing mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan tanggapan pada pasar sasaran.⁹ *Marketing mix* merupakan alat untuk memasarkan produk berupa program pemasaran yang perlu di pikirkan sehingga dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan *postioning* dapat berjalan secara maksimal.¹⁰

Marketing mix dapat disimpulkan sebagai alat pemasaran yang baik pada perusahaan, sehingga perusahaan sanggup mengatasinya supaya bisa merubah tanggapan pasar sasaran.

Dalam *Marketing mix* terdapat alat pemasaran yang biasa digunakan yakni 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dan dalam pemasaran jasa menggunakan alat pemasaran tambahan yaitu orang, proses dan bukti fisik, biasa di kenal dengan 7P. Jadi bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*.¹¹ Berikut ini adalah *Marketing mix* dengan konsep 7P yaitu :

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar agar memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

⁹Philip Khotler dan Garry Amstrng, "*Prinsip-PrinsipPemasaran*", (Jakarta:Erlangga, 2008), h. 63.

¹⁰Rahmat Lupiyo, Hamdani A, "*Manajemen Pemsaran Jasa*", (Jakarta: Selemba Empat, 2009), h.71.

¹¹*Ibid.*, h. 76.

Produk yang baik dapat mengalahkan para pesaing. Perusahaan di tuntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan serta keinginan konsumen. Sehingga produk bisa bersaing dipasaran.¹²

b. Harga (*Price*),

Harga merupakan nominal uang yang nanti digunakan untuk membayar dan mendapatkan suatu produk dari perusahaan tersebut. Harga merupakan unsur dari *Marketing mix* yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.¹³

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berguna untuk memudahkan penyaluran barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen.¹⁴

d. Promosi (*Promotion*),

Promosi merupakan cara yang di buat untuk memberikan informasi menarik tentang produk yang akan dipasarkan dan menjadi salah satu faktor kesuksesan strategi pemasaran.

¹²Philip Khotler dan Garry Armstrong, "*Principal Of Marketing*", (Prentice Hall, 2002), h. 203.

¹³Fandy Tijiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta : Erlangga, 2001), h. 44.

¹⁴*Ibid.*, h.586.

Salah satu yang menjadi media promosi adalah media periklanan. Tujuannya dari periklanan untuk memberikan informasi, mengajak serta untuk mencapai keberhasilan saat mempromosikan jasa.¹⁵

e. Orang (*People*)

Orang berarti semua yang ada dan memiliki peranan penting pada saat penyajian jasa agar bisa merubah keyakinan pembeli. Sikap, tindakan, cara berpakaian bahkan penampilan karyawan mempunyai peranan penting terhadap keberhasilan penyampaian jasa.¹⁶

f. Proses (*Process*),

Proses merupakan prosedur, mekanisme dan kebiasaan yang di buat maupun di sampaikan pada pelanggan. Manajemen proses merupakan aspek penting saat penyelesaian kualitas jasa.¹⁷

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik merupakan lingkungan tempat bertemunya konsumen dan penyedia jasa, termasuk fasilitas, serta atribut interior dan eksterior dan sesuatu yang memiliki wujud.¹⁸

¹⁵Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 49

¹⁶*Ibid.*, h. 50.

¹⁷Drs,Dnang Suyatno, dan Ftonah Eka Susanti, “*Manajemen Pemasran Jasa*”, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h. 65.

¹⁸*Ibid.*,h. 51.

3. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Seseorang berbisnis lewat pasar syariah hanya karena alasan rasa keagamaan saja. Bukan dikarenakan ingin mendapatkan keuntungan financial yang barakah dan diridhai oleh Allah. Berbeda dengan pasar konvensional, biasanya seseorang hanya mengharapkan keuntungan yang besar tanpa harus peduli bisnis yang di jalankannya mungkin menyimpang dan bertentangan dengan syariat Islam dan cara yang di gunakan dalam mencari keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang tidak sesuai ajaran Islam.¹⁹

Menurut pandangan Islam bahwa pemasaran merupakan berbagai usaha yang dijalankan agar terjadinya penjualan atau perdagangan, Rasulullah SAW adalah seseorang yang menjalankan dunia perdagangan, dan menjadi seorang (*marketer*) atau pemasar yang berpedoman pada 5 konsep, yaitu:

- a. Jujur, dimana sifat ini sudah sangat melekat pada diri Rasulullah SAW yang selalu berkata yang sebenarnya dan tidak berbohong.
- b. Ikhlas, yang artinya ketika seorang *marketer* tidak hanya mengejar materi saja, melainkan juga mencari Ridha Allah serta harus professional dalam bekerja.
- c. Bekerja secara maksimal atau bersungguh-sungguh.
- d. Menjaga Silahtuhrahmi.

¹⁹Arif M. Nur Riato, “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 15.

e. Bermurah hati dalam melakukan kegiatan penjualan.²⁰

Landasan Hukum Pemasaran dalam pandangan Islam tertera pada Q.S An-Nisa: 29 yaitu :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An Nisa : 29)

Rasullulah SAW menganjurkan umatnya berniaga, karena dengan berniaga dapat menimbulkan rasa mandiri dan sejahtera bagi keluarga tanpa harus bergantung dengan dan jadi beban orang. Terdapat juga dalam Al-Qur'an ayat yang memotivasi untuk berniaga yaitu (Q.S Al-Baqarah : 198) sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوا كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنْ
قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat. (Q.S Al- Baqarah : 198)

²⁰Jusmalani, "Bisnis Berbasis Syariah", (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 3.

Pemasaran dalam pandangan Islam diyakini sanggup untuk menjawab serta meluruskan permasalahan di bidang ini keyakinan dasarnya adalah persyaratan mutlak terwujudnya praktek-praktek perniagaan atau perdagangan dengan kejujuran, keadilan, serta ketaqwaan kepada Allah SWT, dapat mendatangkan kebaikan secara maksimal pada semua pihak yang terkait. Dalam mengimplementasikan kegiatan perniagaan tidak boleh ada yang bertentangan dengan syariat Islam.²¹

Pemasaran dalam persepektif Islam dapat disimpulkan bahwa Allah telah mengajarkan cara perniagaan dengan prinsip Islam sebagaimana yang sudah dilakukan oleh Rasulullah SAW dengan firman Allah yang menjelaskan Allah melarang ummatnya memakan harta sesama dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perdagangan yang di ridhai Allah.

4 hal prinsip pemasaran yang berorientasi Islam diantaranya sebagai berikut:²²

- a. Dalam memperoleh produk tidak diperbolehkan dengan cara yang batil seperti berbohong, menipu dll.
- b. Untuk mendapatkan barangnya harus melakukan perpindahan, atau transaksi suka sama suka tidak ada unsur paksaan.
- c. Proses terjadinya perniagaan ini dilakukan di pasar.

²¹Jusmalani, "Bisnis Berbasis Syariah", (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 4.

²²Hasan Ali, "Marketing Bank Syariah", (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), h.12.

d. Harga yang sesuai dengan kondisi barang.²³

Jadi dapat di simpulkan bahwa pemasaran dalam perspektif Islam merupakan suatu metode pemasaran yang sesuai syariat Islam yang sudah di trapkan sesuai ajaran Rasullulah SAW berdasarkan Al-qur'an dan Hadis.

B. *Personal Selling*

1. *Pengertian Personal Selling*

Menurut *Philip Kotler personal selling* merupakan interaksi langsung dengan bertatap muka pada calon pembeli untuk melakukan presentasi, serta menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Menurut *William G. Nickels personal selling* merupakan interaksi antar sesama, dengan cara saling bertemu, yang di tujukan untuk membuat, memperbaiki, menguasai dan menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan keduabelah pihak.²⁴

Dapat disimpulkan *personal selling* yaitu sifatnya secara lisan dengan kmunikasi dua arah dan bertatap muka untuk melihat kebutuhan, keinginan, dan prilaku konsumen serta melihat pola konsumen dan mereka dapat melakukan penyesuaian untuk menciptakan terjadinya pembelian dan penjualan secara interaktif.²⁵

²³Lukman Nurhsam, "*Etika Marketing Syariah*", (Yogyakarta, 2017), h. 183.

²⁴Muhammad Syakir Sula, "*Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan sistem Operasional*", (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 292.

²⁵Tjiptno fandi, "*Prinsip dan Dinamika Pemasaran*", (Yogyakarta: Learing, 2001), h. 4.

2. Sifat *Personal Selling*

Menurut *Philip Kotler* seorang *personal selling* mempunyai 3 sifat khususyakni:

a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling berarti mencakup hubungan yang hidup, yang artinya bersifat langsung dan bertatap muka antara seseorang dengan yang lainnya. Kedua belah pihak bisa saling melihat kebutuhan serta karakter satu sama lain. Bisa langsung melakukan penyesuaian sehingga dapat terjadinya timbal balik untuk kedua belah pihak dan terbentuk komunikasi yang lebih intensif.²⁶

b. Pengembangan (*Cultivation*)

Personal selling biasanya memunculkan berbagai jenis hubungan, bukan hanya sekedar penjualan tetapi juga hubungan yang lebih akrab seperti persahabatan.²⁷

c. Reaksi (*Respons*)

Personal selling akan berusaha membuat pembeli mau mendengarkan, melihat dan menanggapi seorang *personal selling*. Karena *personal selling* harus mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara spontan pada calon pembeli sehingga bisa memunculkan kesan yang baik.²⁸

²⁶Tjiptono, "*Prinsip dan Dinamika Pemasaran*", (Yogyakarta: Learing, 2001), h. 5.

²⁷Ibid., h. 6.

²⁸Saldi Malta, "*Implementasi Personal Selling Oleh Agent Downline*", Jurnal Visi Komunikasi Vol. 15. No. 2, November 2016.

3. Bentuk *Personal Selling*

Bentuk- bentuk dari *personal selling* menurut *Djasmin Saladin* dan *Yevis Merti Oesman* sebagai berikut:

a. *Retail Selling*

Seorang penjual yang akan melayani konsumennya yang datang ke toko saat melakukan penjualan.²⁹

b. *Field Selling*

Seorang *sales person* akan melakukan aktivitas penjualannya di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen secara langsung satu persatu seperti ke perusahaan, kantor mau pun kerumah-rumah. *Field Selling* meliputi:

1) Penjualan Langsung

Penjualan yang di kerjakan dengan berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya untuk menjual barang dagangannya atau menawarkan produk-produknya.

2) Penjualan Otomatis

Biasanya penjualan ini melalui mesin yang di pasang secara otomatis dan selalu memberikan pelayanan untuk menggantikan seseorang.

²⁹Saldi Malta, “Implementasi *Personal Selling* Oleh Agent Downline”, Jurnal Visi Komunikasi Vol. 15. No. 2, November 2016.

3) Jasa penjualan

Yaitu kegiatan penjualan yang dilakukan oleh badan usaha dengan memberikan jasa, seperti rumah sakit, asuransi, sekolah ataupun bank.

c. *Executive Selling*

Penjualan dilakukan melalui pimpinan perusahaan sehingga melakukan penjualan dengan pimpinan perusahaan lainnya atau dengan pemerintah seperti membentuk kerjasama atau untuk menawarkan produk.³⁰

4. Tugas Seorang *Personal Selling*

Tugas seorang *personal selling* adalah sebagai berikut:

a. Mencari calon pembeli (*Prospekting*)

Melakukan pencarian calon pembeli atau memilih sasaran yang menjadi pembeli. Cara ini diharapkan akan membuat data pelanggan tetap yang bisa diolah lebih lanjut.³¹

b. Komunikasi (*Communicating*)

Memberikan informasi pada calon pembeli tentang produk, jasa atau yang berkaitan dengan perusahaan yang dibutuhkan oleh pembeli.

c. Penjualan (*Selling*)

Pada saat penjualan personal, seorang *sales* dituntut untuk menguasai kemampuan menjual, persentasi penjualan, closing

³⁰*Ibid.*, h. 5.

³¹Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta, PT Indeks: 2008), h. 225.

penjualan dan berbagai keterampilan penjualan dan melakukan pendekatan, sehingga dapat memasarkan produknya.

d. Mengumpulkan Informasi

Personal selling di haruskan untuk melakukan riset pasar. Kegiatan *personal selling* yang penting adalah mengumpulkan data serta informasi pasar, dan tanggapan pasar.

e. Pelayanan (*Servicing*)

Menyediakan berbagai layanan kepada konsumen, membahas permasalahan pelanggan, dan memberikan bantuan pada pelanggan.

f. Pengalokasian (*Allocation*)

Dalam penjualan personal, juga terjadi skala prioritas. *Personal selling* harus bisa membuat keputusan cepat tanggap mana pelanggan yang lebih dulu memperoleh produk jika terjadi kekurangan produk.³²

5. Proses *Personal Selling*

Dalam menjalankan proses pemasaran, *personal selling* mempunyai 4 proses diantaranya:

a. Pendekatan (*Approch*)³³

Seorang *personal selling* harus melakukan pendekatan dahulu dengan cara bertemu serta menyapa pembeli agar mendapatkan hubungan permulaan yang baik atau bisa juga

³²Philip khotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta, PT indeks : 2008) , h. 227

³³*Ibid* ., h. 225

memulai suatu pendekatan yang baik. Pada awal pendekatan ini seorang *personal selling* perlu memikirkan penampilan, ucapan pembukaan serta penjelasan yang lebih lanjut. Sehingga seorang *personal selling* harus memberikan kesan pertama yang baik agar bisa menarik perhatian calon konsumen.

b. Presentasi (*Presentation*)

Pada tahap ini seorang *personal selling* mulai menjelaskan produk pada calon pembeli menunjukkan bagaimana produk, keunggulan produk, serta manfaat yang ada pada produk. Menjelaskan secara detail semua yang ada dalam produk, dan memperlihatkan kelebihan-kelebihan yang ada pada produk.

Pada saat persentasi seorang *personal selling* harus mempersiapkan diri dan melatih kembali tatantan bahasa yang akan mereka ucapkan, dan harus bersikap tenang dan fleksibel untuk memberikan pertanyaaan dan menjawab pertanyaan yang ada dengan berkata jujur.³⁴

c. Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*)

Pada tahap ini seorang *personal selling* akan melakukan penyelidikan, penjelasan kembali, serta menyelesaikan keberatan yang di rasa oleh calon pembeli. Pada saat persentasi, biasanya calon pembeli mempunyai keberatan. Biasanya

³⁴*Ibid* ., h. 226

permasalahannya bisa secara logis, ataupun karna psikologis dan keberatan tidak selalu diungkapkan.

Saat mengatasi keberatan seorang *personal selling* harus bisa melihat keberatan yang tersembunyi, dan bisa menggunakan alasan keberatan menjadi kesempatan untuk meyakinkan kembali para calon pembeli sehingga mampu membuat alasan keberatan menjadi alasan melakukan pembelian.

d. Menutup Penjualan (*Closing*)

Pada tahapan ini seorang *personal selling* akan menerima pesanan oleh pembeli. Sesudah mengatasi keberatan seorang *personal selling* dapat mencoba melakukan penutupan penjualan. Seorang *personal selling* pun harus bisa melihat sinyal atau tanda-tanda penutupan dari pelanggan dapat berupa gerakan fisik, komentar dan pertanyaan dari pelanggan.³⁵

Jadi indikator-indikator yang akan digunakan oleh penulis adalah Pendekatan (*Approch*), Presentasi (*Presentation*), Mengatasi Keberatan (*Handling Objection*) serta Menutup Penjualan (*Closing*).

³⁵*Ibid.*, h. 227

C. Konsep Asuransi Syariah

1. Definisi Asuransi Syariah

Secara bahasa asuransi merupakan bentuk pertanggungan atau kesepakatan keduaabelah pihak, ketika salah satu pihak memiliki kewajiban membayar iuran lalu pihak yang satunya memiliki kewajiban untuk perlindungan atau jaminan secara penuh kepada pihak yang membayar iuran jika sesuatu terjadi pada pihak pertama atau sesuatu miliknya sesuai dengan perjanjian keduaabelah pihak.³⁶

Dalam Istilah Arab yang menanggung berarti disebut dengan *at ta'min* dan yang di tanggung di sebut dengan *musta'min*.³⁷ Secara istilah asuransi merupakan jaminan atau perlindungan yang diberikan oleh sipenanggung ke pada orang ditanggung atas resiko kerugian yang sudah tertuang di dalam polis dan membayar premi yang sudah di sepakati.³⁸

Menurut Fatwa DSN MUI No.21/DSN-MUI/X/2001, Asuransi syariah merupakan usaha tolong menolong dan melindungi seseorang dengan cara menabung dalam bentuk *asset* atau *tabarru'* jika terjadi resiko tertentu dengan cara perserikatan atau perjanjian sesuai dengan prinsip syariah tidak mengandung *gharar* atau ketidak pastian, *maisir* atau perjudian, *riba* atau bunga, *zhulum* atau penganiayaan dan *risywah* atau

³⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), cet. Ke-1, h. 96.

³⁷Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema insani Press, 2004), h. 28.

³⁸Hasan Shadeli, "*Ensiklopedia Indonesia*", (Jakarta : Ichtiar Baru), h. 310.

suap.³⁹

Menurut ahli *fikih* asuransi terbagi menjadi 2 bentuk yakni *At ta'min at ta'awuni* yang berarti tolong menolong berupa perjanjian antara seseorang dengan orang lainya dengan membayar premi untuk ganti rugi ketika salah satu diantara mereka mendapat kerugian. *At ta'min bi qist sabit* berarti asuransi menggunakan pembagian tetap berupa perjanjian antara seseorang yang mengharuskan membayar premi kepada pihak asuransi jika orang yang berasuransi mendapatkan kerugian maka akan di beri ganti rugi sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati.⁴⁰

Jadi Asuransi Syariah merupakan bentuk *ikhtiar* saling tolong menolong dan melindungi antar sesama dalam menghadapi kerugian atas resiko yang terjadi melalui perjanjian sesuai prinsip dan kaidah islam.

2. Landasan Hukum Asuransi Syariah

a. Al-qur'an

Konsep asuransi syariah berdasarkan pada Al-qur'an surat Al Ma'idah : 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: *Dan tolong-menolonglah kamu dalam berbuat kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Q.S. Al Ma'idah : 2)*

³⁹Didin Hafidhuiddin, "Solusi Berasuransi", (Bandung : Karya Kita, 2010), h. 8.

⁴⁰Widyaningsih, "Bank dan Asuransi Islam di Indonesia", (Jakarta : Kencana, 2005), h.

Dalam Ayat ini menjelaskan bahwa landasan dari asuransi Syariah adalah tolong menolong tanpa adanya timbal balik bagi anggota lainnya. Berdasarkan konsep tersebut, kemudian DSN-MUI memberikan pengertian tentang asuransi syariah pasal 1 ayat 1 Fatwa DSN-MUI No.21/DSN-MUI/X/2001 merupakan usaha tolong menolong dan melindungi seseorang dengan cara menabung dalam bentuk *asset* atau dana *tabarru'* jika terjadi resiko tertentu dengan cara perserikatan atau perjanjian sesuai dengan prinsip syariah.⁴¹

b. Hadist

Berdasarkan hadist nabi Muhammad SAW yang mendukung kegiatan tentang asuransi sesuai dengan prinsip bermuammalah yang dapat diimplementasikan berasuransi sesuai syariat islam.

عن أبي هريرة (رض) عن النبي (ص) قال: من نفس عن مؤ من كرب الدنيا نفس الله عنه كرب يوم القيامة ومن يسر على معسر (يسر الله عليه في الدنيا والآخرة) (رواه مسلم)

Artinya: “diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra, Nabi Muhammad bersabda: Barangsiapa yang menghilangkan kesulitan duniawinya seorang mukmin, maka Allah SWT. Akan menghilangkan kesulitangnya pada hari kiamat, barang siapa yang mempermudah kesulitan seseorang, maka Allah SWT. Akan mempermudah urusan dunia dan akhirat. (HR. Muslim)

⁴¹Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan sistem Operasional*, (Jakarta: Gema insani Press, 2004), h. 293.

Maka dapat disimpulkan bahwa hadis ini bisa kita gunakan sebagai acuan dalam berasuransi sesuai dengan prinsip syariah.

c. Landasan Yuridis Asuransi Syariah

Aasuransi syariah masih berpegang teguh pada Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 tentang perasuransian. Dan acuan untuk mempraktekan usaha dalam berasuransi syariah terdapat dalam Fatwa DSN-MUI No.21/DSN-MUI/X/2001, tentang pedoman umum asuransi syariah.⁴²

3. Prinsip Asuransi Syariah

Secara umum Asuransi syariah sangat berbeda dengan asuransi konvensional. Karena asuransi konvensional di jalankan berdasarkan mencari profit, sedangkan asuransi syariah di jalankan berdasarkan niat saling tolong menolong, melindungi dan membantu sesama peserta asuransi sesuai dengan perintah agama. Oleh karena itu prinsip-prinsip dalam asuransi syariah sesuai dengan agama Islam.⁴³

a. Bertaqwa (*Tauhid*)

Saat berasuransi ada hal-hal yang perlu diperhatikan seperti dalam bermuamalah harus sesuai pada nilai-nilai ketuhanan. Jadi setiap melakukan kegiatan asuransi kita harus memiliki keyakinan dalam hati bahwasannya Allah SWT selalu

⁴²Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (MUI) No.21/DSN-MUI/X/2001,tentang pedoman umum asuransi syariah.

⁴³Muhammad Syakir Sula, “ *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*”, (Jakarta : Gema Insani Pres, 2004), h. 723.

mengawasi apa yang kita kerjakan.

b. Sikap Adil (*Al Adl*)

Prinsip al-adl adalah saat berasuransi harus menggunakan nilai-nilai keadilan antar sesama pihak yang berkaitan atau yang terikat dalam akad asuransi. Keduabelah pihak harus melakukan tugasnya masing-masing sesuai dengan hak dan kewajibannya sehingga tidak ada yang merasa terdzolimi.

c. Tolong menolong (*At ta'awun*)

Dalam berasuransi juga harus di dasari sikap tolong menolong antar sesame. Sejak pertama seseorang yang ingin berasuransi harus memiliki niat dan motivasi untuk tolong menolong antar sesame jika terjadi kerugian ataupun musibah.⁴⁴

d. Kerjasama (*Cooperation*)

Manusia memiliki amanah dan kewajiban dari Allah untuk menjaga perdamaian serta kemakmuran sesama manusia di dunia karena manusia merupakan makhluk individu dan makhluk sosial sehingga manusia dituntut untuk bekerja sama dalam berbuat kebaikan.

⁴⁴Muhammad Syakir Sula, “*Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*”, (Jakarta : Gema Insani Pres, 2004), h. 723.

e. Terpercaya (*Amanah*)

Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberikan pertanggung jawaban atas laporan keuangan dengan baik dan jujur, serta memberi kesempatan bagi peserta agar bisa melihat laporan keuangan perusahaan secara terbuka. Perusahaan saat membuat laporan keuangan harus sesuai dengan nilai-nilai kebenaran serta keadilan dalam bermuamalah melalui auditor public.

f. Kerelaan (*Ridha*)

Perusahaan asuransi harus memberikan pertanggung jawaban atas laporan keuangan dengan baik dan jujur, serta dengan kerelaan dan transparansi dalam membuat laporan keuangan. Perusahaan saat membuat laporan keuangan harus sesuai dengan nilai-nilai kebenaran serta keadilan dalam bermuamalah melalui auditor public.

g. Larangan Riba

Perusahaan asuransi dilarang melakukan pengambilan tambahan dari harta pokok dengan zholim atau menggunakan modal secara batil. Karena dalam berasuransi kita dilangan melakukan praktek riba.⁴⁵

⁴⁵ *Ibid.*, h.744.

h. Perjudian (*Maisir*)

Unsur ini bisa terjadi jika salah satu pihak untung tetapi pihak lain mengalami kerugian. Hal ini bisa terjadi jika pemegang polis tanpa sebab tertentu tiba-tiba membatalkan kontrak sebelum masa perjanjian berakhir. Dapat juga dikarenakan adanya unsur keuntungan karena dipengaruhi pengalaman *underwriting*, di mana untung dan rugi terjadi karena hasil ketetapan

i. Ketidakpastian (*Gharar*)

Secara syariah pada akad pertukaran atau saat kerjasama harus jelas berapa yang harus setorkan dan berapa yang harus diterima. Keadaan ini akan menjadi tidak pasti jika kita tahu berapa yang akan diterima, tetapi tidak tahu berapa yang harus dibayarkan.⁴⁶

4. Macam-Macam Asuransi Syariah

Menurut UU No. 2 tahun 1992, dalam Bab II pasal 3 menyatakan bahwa macam-macam asuransi terdiri sebagai berikut:

a. Asuransi Umum (Kerugian)

Suatu perjanjian asuransi yang memberikan jasa pada pihak ketiga yang muncul akibat kejadian yang tidak bisa dipastikan. Ruang lingkup kegiatannya hanya sebatas asuransi kerugian, termasuk reasuransi.

⁴⁶*Ibid.*, h.746.

b. Asuransi Jiwa

Asuransi jiwa seperti perjanjian kerjasama yang saling memikul resiko yang diakibatkan kematian, adapun resiko hari tua, serta kecelakaan yang tidak bisa diprediksi kapan terjadinya. Biasanya asuransi jiwa tergolong seperti asuransi pendidikan, pensiun, investasi, tahapan, kecelakaan, kesehatan.

c. Reasuransi

Asuransi dengan perjanjian memberikan jasa dan mengcover ulang jika terjadi resiko yang di hadapi oleh perusahaan asuransi kerugian atau asuransi jiwa. Kegiatannya hanya sebatas mengcover ulang.⁴⁷

d. Asuransi Sosial

Asuransi ini dibuat oleh pemerintah yang wajib dimiliki masyarakat, dan penggantian kerugiannya diatur oleh pemerintah dan tujuannya untuk memberikan perlindungan sosial bukan mencari keuntungan, biasanya seperti Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN), Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek), Asuransi Kesehatan (Askes), Jasa Rahaja.

⁴⁷Deny Guntara, " *Jurnal Justisi Ilmu Hukum* ", (Universitas Buana Perjuangan: Karawang: 2016), Vol 1, No.1, 2016, h.37.

5. Mekanisme Asuransi Syariah

Tahapan-tahapan proses dari asuransi syariah adalah sebagai berikut:

a. *Underwriting*

Underwriting merupakan proses penafsiran jangka hidup seseorang yang di kaitkan dengan besarnya tingkat resiko untuk menentukan besarnya premi dan bertujuan untuk memberikan skema pembagian resiko secara adil.⁴⁸

b. Polis

Polis Asuransi merupakan dokumen yang memuat kontrak perjanjian antara seseorang yang di tanggung dengan perusahaan asuransi. Hal-hal yang harus tertera di dalam polis asuransi:

- 1) Deklarasi, berisi nama, alamat, jenis dan lokasi objek asuransi, serta tanggal dan waktu penutupan, perhitungan premi serta informasi lainnya yang di butuhkan.
- 2) Perjanjian asuransi seperti surat pernyataan kesanggupan dari pihak asuransi untuk mengganti kerugian akibat resiko yang terjadi.
- 3) Pernyataan polis seperti surat pernyataan batas waktu pembayaran premi, permintaan pembatalan

⁴⁸A. Hasan Ali, “Asuransi Dalam Persepektif Hukum Islam”, (Jakarta : Prenada Media, 2004), h. 57.

polis dan prosedur klaim.

- 4) Pengecualian yakni surat yang menuliskan apa saja yang menjadi musibah yang tidak ditanggung oleh asuransi.
- 5) Kondisi pertanggungan yakni pernyataan keadaan objek yang di asuransikan.⁴⁹

c. Premi (Kontribusi)

Premi asuransi untuk peserta mempunyai manfaat untuk menentukan jumlah tabungan atau santunan atau dana klaim jika terjadi proses klaim. Premi bagi perusahaan, sebagai simpanan yang di kumpulkan dari peserta untuk diolah, seperti biaya pengoprasionalan atau biaya akuisisi.⁵⁰

Perhitungan jumlah premi sebagai berikut:

- 1) Penetapan besar premi
 - a) Premi akan dihitung sesuai jenis kerugian untuk asuransi yang dipilih minimal 5 tahun terakhir.
 - b) Biaya pemasukan untuk komisi agen.
 - c) Biaya administrasi dan biaya lainnya.
- 2) Tarif premi harus sesuai, tidak berlebihan dan tidak di tetapkan secara deskriminatif.⁵¹

d. Pengelolaan Premi

⁴⁹Andi Soemitra, “Bank dan Lembaga Keuangan Syariah”, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 273.

⁵⁰M. Syakir Syula, “Asuransi Syariah”, (Jakarta : Gema Insani, 2004), h. 194.

⁵¹Widyaningsih, “Bank dan Asuransi Islam di Indonesia”, (Jakarta : Kencana Prenanda Media, 2006), h. 175.

Pengelolaan premi bisa menggunakan akad *Mudharabah*, *Mudharabah musyarakah*, atau *Wakalah bil ujah*. Pada akad *Mudharabah*, keuntungannya di dapat dari dana investasi atau bagi hasil. Pada akad *Mudharabah Musyarakah* maka perusahaan asuransi bertugas sebagai *pengelola* yang menyertakan modal. Perusahaan dan peserta memiliki bagi hasil dari keuntungan investasi. Lalu pada akad *Wakalah bil ujah*, perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan saat perjanjian.⁵²

Mekanisme asuransi umum dan asuransi keluarga.

1) Mekanisme Kerja Asuransi Umum

- a) Perjanjian kerjasama perusahaan asuransi syariah umum menggunakan akad *mudharabah*.
- b) Besarnya premi sesuai dengan jenis asuransi yang di pilih dan pembayaran dilakukan pada awal perjanjian. Jangka waktunya satu tahun, dan harus di perbaharui apabila kontrak di perpanjang.
- c) Premi di kumpulkan menjadi satu dana dan kemudian di investasikan pada pembiayaan yang sejalan dengan prinsip syariah.
- d) Hasil dari investasi lalu di kriditkan kedalam

⁵²Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah*, (Jakarta: Gema insani, 2006), h. 90.

dana peserta.

- e) Jika terkena musibah atas harta benda yang telah di asuransikan, perusahaan akan membayarkan ganti rugi melalui dana peserta asuransi yang sudah di kumpulkan.
- f) Biaya yang di butuhkan perusahaan akan di ambil dari kumpulan dana peserta.⁵³

2) Mekanisme Kerja Asuransi Keluarga

- a) Peserta memilih jenis asuransi yang sesuai dengan ketentuan.
- b) Perusahaan asuransi syariah dan peserta melakukan perjanjian *mudharabah* atau bagi hasil sesuai dengan hak dan kewajibanya.
- c) Pembayaran premi asuransi dilakukan bulanan, kuartal, setengah tahunan, atau tahunan.⁵⁴

⁵³Drs. Yadi Janwari, M.Ag., *Asuransi Syariah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), h. 72.

⁵⁴*Ibid.*,h.78.

6. Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia

Perkembangan perusahaan asuransi Islam di Indonesia bermula dengan beroperasinya bank berbasis syariah maka di butuhkan pula jasa asuransi syariah. Pertama kali perusahaan asuransi syariah berdiri pada tahun 1994 melalui PT. Syarikat Takaful Indonesia dan mempunyai 2 anak perusahaan yaitu, PT. Asuransi Takaful Keluarga dan PT. Asuransi Takaful Umum. Menurut data pemerintah pada tahun 2011, di Indonesia memiliki 44 perusahaan asuransi syariah, 5 diantaranya merupakan asuransi syariah penuh, yaitu PT. Asuransi Takaful Keluarga, PT. Asuransi Takaful Umum, PT. Asuransi Syariah Mubarakah (ASM), PT. Jaya Proteksi Takaful dan PT Asuransi Jiwa Syariah Al Amin. Ada pula 37 Unit asuransi Syariah (UUS) dan 3 perusahaan reasuransi syariah. Keadaan ini menjadi awal bisnis asuransi syariah di Indonesia dan mulai digeluti dengan serius. Masyarakat mulai minat dengan asuransi syariah sehingga meningkat permintaan asuransi syariah. Ada 76 Perusahaan Asuransi Umum, 50 perusahaan asuransi jiwa, 6 perusahaan Reasuransi, 3 perusahaan Asuransi Wajib dan 2 perusahaan Asuransi sosial.⁵⁵

Saat Asuransi Takaful berdiri, mulailah mendorong perusahaan masuk dalam bisnis asuransi syariah, ada yang langsung mendirikan perusahaan asuransi syariah murni dan ada pula yang membuka cabang asuransi syariah. Perusahaan asuransi yang memiliki produk berupa

⁵⁵ www.ojk.go.id

asuransi jiwa dan sedang mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia adalah PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung yang sedang memperluas usahanya di Indonesia sejak tahun 2010. PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin telah diberikan kepercayaan sebagai Perusahaan Asuransi Jiwa Rekanan Perum Jamkrindo di dalam kerjasama keasuransian perlindungan Asuransi Jiwa bagi Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Seluruh Indonesia. PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung melakukan strategi serta upaya-upaya dalam memasarkan produknya baik secara global maupun lokal.

Salah satu produk asuransi jiwa yang dimiliki PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung adalah syariah pembiayaan dimana suatu program asuransi syariah yang memberikan perlindungan atau jaminan penggantian atas kerugian financial kepada penerima manfaat apabila peserta yang diasuransikan dalam masa perlindungan asuransi syariah tidak dapat memenuhi kewajibannya untuk melunasi pinjamannya akibat mengalami resiko yang di jamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Diponogoro, 2014.
- Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, PT Raja Grafindo, Jakarta : 2005.
- A.M.hasan Ali, *Asuransi Dalam Persepektif Hukum Islam*., cet.1, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Bashu swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ke-3, Yogyakarta: Liberti, 2002.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2006
- Cholid Narbuko Dan H. Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian* Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Didin Hafidhuddin, et al. *Solusi Berasuransi*, Bandung: PT Karya Kita, 2009.
- Drs, Danag Suyatno, Dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasran Jasa*, Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cet.5, Yogyakarta ,2001.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penulisan Dengan Statistik* Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Jusmalani, dkk, ed., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi 1, Jakarta : Prenada media, 2004.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabet, Bandung, 2010.

Moh. Nasir, *Metode Penulisan* Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Muhaimin Iqbal, *Asuransi Umum Syariah Dalam Praktik (Upaya Menghilangkan Gharar, Maisir, dan Riba)*, Jakarta: Gema Insani, 2005.

Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema insani Press, 2004.

Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan sistem Operasional*, Jakarta: Gema insani Press, 2004.

Pandji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Renika, Jakarata, 2011.

Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XXI, Erlangga, Jakarta, 2008.

Philip Kotler Dan Garry Amstrong, *Principal Of Marketing*, Edisi 8, Prentice-Hall, 2001.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Banyamin Molan Jakarta, PT indeks, 2008.

Philip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Rahmat Lupiyo, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Selemba Empat, 2009.

Ririn Tri Ratnasari, Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta 2011.

Sri Sukei Adi Wimarta, Adi Sunaryo, dkk, *kamus besar bahasa indonesia edisi ketiga*, Jjakarta: Balai Pustaka, 2005.

Sugiyono, *Metode Penulisan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2011.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Wirdyaningsih, *Bank dan asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.

Wirdyaningsih, et al, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, cet II, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006.

Yadi Janwari, M.Ag., *Asuransi Syariah*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005.

Amalia Ramadhanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda", (Universitas Mulawarman: Samarinda: 2017), Vol. 5 No. 2, 2017.

Deny Guntara, *Jurnal Justisi Ilmu Hukum* ISSN 2528-2638, (Universitas Buana Perjuangan: Karawang: 2016), Vol 1, No.1, 2016.

Doddy Aryanto "Personal selling dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Korelasional Personal selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan)", *Jurnal Visi Komunikasi* Vol. 15 NO. 2, November 2008.

Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran pada produk sepeda motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", (STIE: Semarang: 2013), Vol. 5. No.2, Juni 2013.

Saldi Malta, *Implementasi Personal Selling Oleh Agent Downline*, *Jurnal Visi Komunikasi* Vol. 15. No. 2, November 2016.

Sofy Fathya Karima, "Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung", *Jurnal JOM FISIP* Vol. 3 NO. 2, Oktober 2013.

Syifa Zakia N., R. Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada BTM Kota Bandar Lampung*, *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 17 No.3 Desember 2017.

Winda Rahmawati "Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang.)", *Jurnal AAMAI* Vol. 1 NO. 2, September 2013.

<http://alamin-insurance.tk.>, diakses pada 31 maret 2018.

www.republika.co.id., diakses pada 2 april 2018